

Bartłomiej Biskup

Prowadzenie kampanii permanentnej w Polsce.

Uwagi na temat zjawiska i wykorzystywanych narzędzi

SŁOWA KLUCZOWE:

kampania permanentna, kampania wyborcza, media relations, badania opinii publicznej, kampanie w Polsce

Pojęcie kampanii permanentnej, które weszło już na stałe do kanonu pojęć używanych w politologii, szczególnie w obszarze wiedzy o komunikowaniu politycznym, używane jest również w Polsce. Popularne stwierdzenie, że kolejna kampania wyborcza rozpoczyna się już dzień po wyborach weszło do obiegu i jest stwierdzeniem używanym jako pewnik w bieżących analizach poświęconych życiu politycznemu i wydarzeniom na scenie politycznej. Samo pojęcie i składowe zjawiska kampanii permanentnej zostało w polskiej literaturze przedmiotu już podjęte. Między innymi pisał o tym Jan Garlicki w artykule *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej* opublikowanym w 16. numerze „Studiów Politologicznych”¹. W niniejszym tekście przywołane zostaną krótko poszczególne definicje, a szczególna uwaga zostanie zwrócona na przejawy kampanii permanentnej w Polsce, by wyznaczyć symboliczną, a może nawet faktyczną datę, z jaką zjawisko to zaczęło w naszym kraju występować. Nie powinniśmy mieć bowiem żadnych wątpliwości co do tego, że polskie kampanie polityczne i ich twórcy bardzo szybko nadrabiają zaległości w zakresie marketingu politycznego, które powstały w czasie, gdy w naszym kraju nie było demokratycznych wyborów.

¹ Por. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 26–45.

Kampania wyborcza a kampania permanentna

Aby zdiagnozować zjawisko kampanii permanentnej, należy w pierwszej kolejności odwołać się do pojęcia wcześniejszego, jakim jest kampania wyborcza. Samo słowo 'kampania' oznaczało pierwotnie „zespół działań wojennych objętych wspólnym planem strategicznym i toczących się na określonym terytorium”². W bardziej interesującym nas znaczeniu kampania to „zorganizowane, energiczne działanie, akcja zmierzająca do określonego celu; zespół działań, prac, objętych jakimś jednym okresem i wspólnym celem; okres nasilenia tych prac”³, a nawet „zorganizowana akcja w polityce, propagandzie [...] itp.”⁴.

Na wielość definicji wpływa jednak słowo *wyborcza*. Definicje te można podzielić na prawnicze, teleologiczne, komunikacyjne oraz mieszane.

Na aspekt prawny zwraca uwagę J. Muszyński, twierdząc, że kampania wyborcza to „ustawowo unormowany okres na przygotowanie i przeprowadzenie wyborów parlamentarnych, samorządowych, prezydenckich oraz referendum, ale także określenie czynności koniecznych do zorganizowania i odbycia głosowania”⁵. Związek norm prawnych i zwyczajów w kampanii wyborczej akcentuje H.R. Penniman⁶, a D. Denver mówi o kampanii wyborczej jako o „kampanii gorącej”, czyli tym przedziale czasowym, który poprzedza sam akt głosowania⁷.

Jeszcze inni autorzy koncentrują się na celach, jakie powinna osiągnąć kampania wyborcza. G. Ulicka uważa, że jest to „zespół racjonalnych i skoordynowanych działań politycznych podejmowanych przez partie i organizacje polityczne, a niekiedy także przez komitety reprezentujące kandydatów niezależnych, w celu uzyskania jak największej liczby miejsc w wybieralnych organach przedstawicielskich (parlament, władze lokalne) lub zapewnienia swemu kandydatowi zwycięstwa w wyborach prezydenckich”⁸. Podobnie uważają inni, definiując ją jako „proces,

² S. Dubisz (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa 2003, t. II, s. 27.

³ Tamże.

⁴ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1972, s. 361.

⁵ J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 72.

⁶ Cf. H.R. Penniman, *Campaign Styles and Methods*, [w:] D. Butler, H.R. Penniman, A. Ranney, (red.), *Democracy at the Polls*, Washington DC 1981, cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, s. 148.

⁷ Cf. D. Denver, *Campaigns and Elections*, [w:] M. Hawkesworth, M. Kogan (red.), *Encyclopedia of Government and Politics*, London–New York 1992, cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 148.

⁸ W. Skrzydło, M. Chmaj (red.), *Encyklopedia politologii*, t. II *Ustroje państwowe*, Kraków 2000, s. 163.

dzięki któremu partia lub kandydat starają się zmaksymalizować wyborcze zyski”⁹. Dotyczy on wszystkich podejmowanych przez partie lub kandydata wysiłków (promocyjnych, organizacyjnych, finansowych), by zrealizować ten cel. Kolejni politolodzy mówią o skoordynowanych staraniach służących do osiągnięcia celu, jakim jest zwycięstwo w wyborach lub wybór na dany urząd, podejmowane w ostatnich tygodniach przed wyborami¹⁰.

Na związki kampanii z procesem komunikowania zwraca uwagę R. Wiszniewski, rozwijając definicję Farrela i przyjmując, że „kampania wyborcza jest mechanizmem budowania określonych form komunikowania się podmiotów rywalizacji z wyborcami. Muszą być one efektywne politycznie i rozbudowane na skalę masową (aspekt organizacyjny i finansowy), treść zaś i forma przesłania programowego winny być atrakcyjne i sprzedane w jak najlepszym „opakowaniu” (aspekt promocyjny)”¹¹.

Definicję mieszaną, prawniczo-komunikacyjną proponują natomiast A. Antoszewski i R. Herbut, definiując kampanię wyborczą jako „wyodrębnioną fazę procesu wyborczego, obejmującego okres od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego głosowanie”¹².

Kampania wyborcza może mieć aspekt pozytywny i negatywny. Ten pierwszy charakteryzuje się działaniami mającymi na celu zwiększenie szans poszczególnych podmiotów politycznych na wygranie w wyborach, drugi zaś ma na celu zdyskredytowanie przeciwników. Według tych autorów „kampanię wyborczą należy [...] postrzegać jako swoisty proces komunikowania się: partie stosując różne techniki i wykorzystując różne kanały przepływu informacji, wysyłają do wyborcy konkretną informację, która ma służyć jako sposób oddziaływania na niego w kierunku przewidywanym przez nadawcę”¹³. Na sposób prowadzenia kampanii wyborczej może mieć wpływ wiele czynników instytucjonalnych i prawnych, takich

⁹ S. Bowler, D.M. Farrell, *Electoral Strategies and Political Marketing*, London 1992, cyt. za: M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa 2002, s. 36.

¹⁰ Cf. R. Agranoff, *The Management of Election Campaigns*, Boston 1976 oraz *The Blackwell Encyclopedia of Political Science*, Oxford 1991, cyt. za: M. Mazur, dz. cyt., Warszawa 2002, s. 36.

¹¹ R. Wiszniewski, *Marketing wyborczy*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 98, zob. także B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, dz. cyt., s. 149.

¹² A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 1999, s. 192.

¹³ Tamże.

jak: reżim polityczny, system partyjny, system wyborczy, system rządów, praktyka polityczna, podział terytorialny państwa itp.

Biorąc pod uwagę powyższe definicje, przyjmijmy, że kampania wyborcza to zorganizowana część komunikacji politycznej, odbywająca się przed wyborami, silnie skoncentrowana na celu. Celem kampanii wyborczej może być wygranie wyborów poprzez wprowadzenie do organu przedstawicielskiego określonej liczby osób, przekroczenie progu wyborczego, wybór na konkretne stanowisko, przejście do drugiej tury głosowania, zaistnienie w świadomości społecznej itp. Kampania wyborcza wykorzystuje takie narzędzia komunikacji, które pozwolą jej skutecznie osiągnąć zamierzony cel. Nadawcami w kampanii wyborczej będą partie polityczne, komitety wyborcze i poszczególni kandydaci, odbiorcami zaś obywatele mający czynne prawo wyborcze podczas danej elekcji. Jeżeli chodzi o kierunek komunikacji, to będzie to komunikacja dwukierunkowa, przy czym im bliżej dnia wyborów, tym bardziej będzie się stawała jednokierunkowa (nadawca rządziej będzie się wsłuchiwał w reakcje zwrotne odbiorcy). Związane jest to z faktem niemożliwości dokładnego oznaczenia początku kampanii. W swojej definicji celowo nie wyznaczam konkretnych ram czasowych kampanii wyborczej. O ile bowiem można jednoznacznie określić jej koniec – początek ciszy wyborczej (o ile taki przepis w danej ordynacji istnieje) przed dniem głosowania, to nie da się jednoznacznie zdefiniować jej początku. Trudno bowiem określić granicę pomiędzy codzienną działalnością polityka w jakimś obszarze a działalnością, która umożliwi mu wygranie następnych wyborów. I tu właśnie dochodzimy do pojęcia kampanii permanentnej.

Wobec niemożności dokładnego oznaczenia realnego początku kampanii wyborczej, należy przyjrzeć się dokładniej pojęciu i zjawisku kampanii permanentnej. Po raz pierwszy o takim zjawisku wspomniał doradca kandydatów na Prezydenta Stanów Zjednoczonych z ramienia partii demokratycznej (m.in. Jimmy'ego Cartera i Joe Bidena) i znakomity badacz opinii publicznej Patrick Caddell. Stwierdził on już w 1976 roku, że „sprawowanie rządów przy aprobacie społecznej wymaga kontynuacji prowadzenia kampanii”¹⁴. Natomiast Sidney Blumenthal wydał w 1980 roku pierwszą publikację dotyczącą tego obszaru zatytułowaną właśnie *The Permanent Campaign: inside the World of Elite Political operatives*, w której wskazywał, że sednem prowadzenia kampanii jest nieustanne zabie-

¹⁴ Por. K. Bowman, *Polling to Campaign and to Govern*, [w:] N.J. Ornstein, T.E. Mann (red.), *The Permanent Campaign and Its Future*, Washington, D.C., s. 63.

ganie o poparcie wyborców z wykorzystaniem mediów masowych¹⁵, ale również tzw. „nowych mediów”, takich jak np. Internet.

Kierując się sugestiami zawartymi w powyższych rozważaniach oraz niektórymi wskazaniem Ornsteina i Manna¹⁶, można skonkludować, że kampania permanentna to jednoczesne rządzenie i prowadzenie kampanii wyborczej. Obydwa te działania, chociaż występują w kampanii permanentnej łącznie, mają jednak cechy różnicujące. Po pierwsze – celem rządzenia jest utrzymanie długotrwałego poparcia dla prowadzonej polityki, a celem prowadzenia kampanii jest uzyskanie wpływu na jednorazową decyzję wyborczą. Po drugie – rządzenie skupione jest na poszukiwaniu sojuszników i współpracy, a kampania skupia się raczej na znalezieniu różnic i wygraniu z przeciwnikami politycznymi, zarówno zewnętrznymi, jak i wewnętrznymi. Po trzecie wreszcie, rządzenie powinno być bardziej nastawione na działania informacyjne, a prowadzenie kampanii to obszar przede wszystkim perswazyjny.

Wydaje się, że cechy kampanii permanentnej, takie jak m.in. użycie nowych mediów, istnienie polityki „plebiscytarnej”, wzrost roli konsultantów politycznych i inne czynniki, o których szerzej pisze J. Garlicki¹⁷, prowadzą do wysunięcia na plan pierwszy dwóch elementów konstytuujących taką kampanię, a dzięki ich analizie można zdefiniować cezurę czasową jej pojawienia się. Są to mianowicie kształtowanie intensywnych i permanentnych relacji z mediami oraz prowadzenie ciągłych badań opinii publicznej. Oto kilka uwag na temat użycia tych dwu narzędzi kampanii permanentnej w polskich kampaniach politycznych.

Kształtowanie relacji z mediami

Relacje z mediami (*media relations*) to część szerszego zagadnienia i pojęcia, jakim jest *public relations*, które to z kolei jest, według syntetycznej definicji S. Blacka „[...] sztuką i nauką osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji”¹⁸. Równie zwięźle traktuje PR Anne Gregory: „Jeśli założymy, że

¹⁵ Zob. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 33.

¹⁶ Por. N.J. Ornstein, T.J. Mann, *The Permanent Campaign and the Future of America Democracy*, [w:] N.J. Ornstein, T.E. Mann (red.), *The Permanent Campaign and Its Future*, Washington, D.C., s. 219–221.

¹⁷ Por. J. Garlicki, dz. cyt., s. 34–35.

¹⁸ S. Black, *Public relations*, Warszawa 1999, s. 15.

reklama jest tym, co firma mówi o sobie, to musimy przyjąć, że *public relations* to dokładnie wszystko to, co inni mówią o firmie¹⁹. Na aspekt komunikacji zwraca uwagę Łukasz Piasta: „*Public relations* to [...] proces takiej komunikacji między organizacją a jej otoczeniem, który doprowadzić ma do osiągnięcia zaplanowanych celów, przy użyciu odpowiednio dobranych środków i metod”²⁰.

Media relations z kolei to kształtowanie relacji z mediami masowymi, a konkretnie z pracującymi w nich dziennikarzami. W kampanii permanentnej szczególnie intensywne staje się korzystanie z następujących narzędzi *media relations*:

- komunikaty prasowe,
- konferencje prasowe,
- udział w programach publicystycznych,
- udział w programach niepublicystycznych,
- udzielanie wywiadów i krótkich wypowiedzi,
- wydarzenia specjalne (*eventy* i *pseudo-eventy*),
- prowadzenie bloga,
- wpisy w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter).

Komunikaty prasowe są jednym z najczęściej używanych komercyjnie narzędzi współpracy z mediami²¹. Mają za zadanie informowanie o bieżących wydarzeniach, prezentowanie stanowiska w poszczególnych sprawach czy wydawanie oświadczeń, a szczególnie w komunikowaniu politycznym – dementowanie nieprawdziwych informacji. Podmioty polityczne stosują to narzędzie do codziennego kontaktu z dziennikarzami. Intensyfikacja wysyłania komunikatów prasowych następuje szczególnie w momentach przesilen politycznych, takich jak upadki rządów, rozpad koalicji, rozłamy w partiach politycznych etc.

Konferencje prasowe z kolei są bezpośrednimi kontaktami z dziennikarzami, które obejmują zazwyczaj jeden zakres tematyczny. Podmioty politycznie obecnie rzadko stosują już konferencje klasyczne, to znaczy takie trwające ok. 45 minut, gdzie osoby prezentujące swoje poglądy siedzą za stołem. Takie konferencje zdarzają się rzadko, np. po ważnych wydarzeniach politycznych, szczytach z udziałem szefów innych państw czy podczas szczegółowego omawiania budżetu. Obecnie, szczególnie w dobie kampanii permanentnej, organizowane są briefingi, czyli krót-

¹⁹ M. Sachs, *Komunikowanie się w marketingu*, [w:] A. Gregory (red.), *Public relations w praktyce*, Kraków 1997, s. 14.

²⁰ Ł. Piasta, *Public relations. Istota, techniki*, Warszawa 1997, s. 6.

²¹ Por. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 146.

kie konferencje na stojąco, które trwają około 15 minut, wliczając w to pytania dziennikarzy. Prowadzeniu takiej komunikacji sprzyjają również warunki techniczne dostosowane do wymogów szybkich zmian komunikacyjnych. Sale konferencyjne w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, budynku Sejmu RP oraz w siedzibach głównych partii politycznych, a także sale wynajmowane na konferencje na zewnątrz, dostosowane są bowiem do prawie każdego wymagań audiowizualnych, jakich zażąda organizator. O ile kiedyś do organizacji konferencji partyjnej potrzebne było specjalne ustawienie sali, przygotowanie materiałów graficznych, rozwijanych plansz z logotypem partii itd., teraz wystarczy przyjść z małym nośnikiem pamięci, z którego wyświetlona zostanie pożądana, a przygotowana wcześniej prezentacja.

Udział w programach publicystycznych, chociaż od zawsze był stosowany i dziennikarze dążyli do zapraszania ważnych polityków, przybrał obecnie trochę inną formę. Często to sami politycy i ich współpracownicy starają się, kontaktując się z wydawcami i dziennikarzami, aby byli zaproszeni. Dzieje się tak, ponieważ po pierwsze, chcą być jak najczęściej obecni w mediach, a po drugie – chcą, aby ich wypowiedzi były cytowane w innych programach publicystycznych. Dziennikarze bowiem, często ułatwiając sobie pracę, cytują ważne bądź kontrowersyjne wypowiedzi aktorów sceny politycznej wypowiedziane w innych programach, szczególnie jeśli dane medium należy do jednego właściciela. Podobnie rzecz ma się z programami niepublicystycznymi, w których udział daje politykom możliwość pokazania się wyborcom jako osoby mające swoje prywatne życie lub hobby. I tak w modzie są wszelkie programy o gotowaniu, hobby, kulturze, muzyce itp. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że dziennikarze i wydawcy coraz rzadziej zapraszają do udziału w takich programach polityków.

Równie ważne jest udzielanie wywiadów i krótkich wypowiedzi²² do gazet i programów informacyjnych. Kilkanaście sekund w głównym programie informacyjnym którejś z ogólnopolskich stacji telewizyjnych świadczy o wadze politycznej danej osoby, ale również pomaga kreować ją jako eksperta. Wywiady prasowe i te w mediach elektronicznych z kolei często służą do kreowania nowych wydarzeń politycznych i wygłaszania ważnych deklaracji.

²² W mediach elektronicznych takie krótkie wypowiedzi do programów informacyjnych nazywa się „setkami” – od słów „sto procent dźwięku i obrazu”, co oznacza, że wypowiedź jest zacytowana dosłownie i nie jest modyfikowana przez inne środki realizacyjne i montażowe, jak przebitki, *voice over* itp.

Dosyć nowymi a charakterystycznymi dla prowadzenia kampanii permanentnej narzędziami są wydarzenia specjalne, czyli *eventy* i *pseudo-eventy*²³. Te wydarzenia to rzeczywiste sytuacje i „okazje”, w których polityk może się pokazać w dobrym świetle. Należą do nich przeróżne otwarcia nowych inwestycji, wizyty w szkołach z okazji rozpoczęcia roku szkolnego itp. Często politycy organizują eventy, chcąc podkreślić jakąś ważną sprawę, na przykład mówiąc o deregulacji, stoją na sterce uchwalonych ustaw, mówiąc o ekologii, są obecni w gospodarstwie ekologicznym itp. Niekiedy takim wydarzeniem specjalnym bywa także konferencja prasowa, na której obecne są elementy przyciągające uwagę kamer i dziennikarzy. Ale też niekiedy tworzone są pseudowydarzenia, za którymi nie kryje się żaden ważny społecznie problem, ale raczej chęć zaistnienia w mediach²⁴. Niektórzy autorzy, w tym B. McNair, zaliczają do takich wydarzeń bez znaczenia nawet konwencje partyjne, które są starannie wyreżyserowane i zainscenizowane, a niekiedy nie niosą żadnego przekazu merytorycznego²⁵.

Ważnym kanałem komunikowania w kampanii permanentnej jest również Internet. Chodzi tu nie tyle o tradycyjne kanały komunikacji mieszczące się w ramach Web 1.0, takie jak strony internetowe, czaty i grupy dyskusyjne, co przede wszystkim o narzędzia Web 2.0, takie jak na przykład prowadzenie blogów lub umieszczanie wpisów na portalach społecznościowych, szczególnie takich jak Facebook i Twitter. Blogi polityczne bywają często dla dziennikarzy źródłem inspiracji w tworzeniu artykułów i materiałów publicystycznych. Opisane na nich sytuacje, często wymyślone przez autorów, bywają źródłem poważnych komentarzy. Szczególnie wtedy, gdy wpisy dotyczą spraw personalnych, które budzą największe zainteresowanie opinii publicznej. Media masowe korzystają również z wpisów na portalach społecznościowych, które umieszczają tam politycy, by o czymś poinformować, a głównie po to, by podtrzymać zainteresowanie swoją osobą i działalnością polityczną. Pytanie bowiem – jakie treści ważne dla opinii publicznej komunikuje wpis, że polityk gdzieś jedzie czy widzi coś za oknem pociągu lub samochodu. Wpisy te mają raczej spowodować wrażenie aktywności danego polityka i umiejęt-

²³ Por. B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, London, New York 1999, s. 133.

²⁴ Takim pseudo-eventem było na przykład picie alkoholu na rynku w Lublinie przez polityka Platformy Obywatelskiej Janusza Palikota, które miało zwrócić uwagę na rzekomy problem z alkoholem Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego.

²⁵ Por. B. McNair, dz. cyt., s. 133.

ności korzystania przez niego z nowych narzędzi komunikacyjnych niż świadczyć o jego rzeczywistych dokonaniach.

Badania opinii publicznej

Badania polityczne to kluczowa kwestia dla kształtowania współczesnych kampanii wyborczych. To jeden z podstawowych elementów analizy sytuacji wyjściowej. Dlatego ważny jest nie tylko właściwy dobór narzędzi badawczych, lecz także wiarygodne przeprowadzenie badań.

W badaniach zjawisk politycznych P.J. Maarek wyróżnia badania jednorazowe (*one-time surveys*) oraz okresowe realizowane na tak samo dobranej próbie, a także badania pogłębione bez wytycznych, czyli przeprowadzone metodą wywiadu pogłębionego z pytaniami otwartymi (*periodic surveys conducted among the same cross-section of people, non-directive interviews*)²⁶. Niektórzy autorzy dzielą też badania na podstawowe (*primary research*), pozwalające na dokładne określenie głównych oczekiwań i opinii wyborców oraz badania dodatkowe, które można nazwać uzupełniającymi (*secondary research*), pozwalające odpowiedzieć na pytanie, jak przekonać wyborców do określonego programu²⁷.

W kampanii permanentnej, jeśli chodzi o badania ilościowe, stosuje się głównie sondaż bazowy, ponawiany i trackingowy, natomiast w zakresie badań jakościowych głównie zogniskowane wywiady grupowe.

Pierwszym z omawianych rodzajów badań jest sondaż bazowy (*benchmark poll*). To badanie, które powinno być przeprowadzone możliwie najwcześniej, właściwie zaraz po decyzji o udziale w wyborach. Sondaż ten służy określeniu podstawowych założeń kampanii oraz stojących przed nią trudności. Służy on też zdiagnozowaniu znajomości nazwiska kandydata lub nazwy komitetu wyborczego w porównaniu z konkurentami, czyli określeniu aktualnej pozycji na scenie politycznej. Sondaż typu *benchmark* ma pokazać słabe i mocne strony kandydata i jego konkurentów oraz dokładną pozycję, w której znajduje się on w danym momencie kampanii²⁸. Ta wiedza przedstawia dla organizatorów kampanii wielką

²⁶ Por. P.J. Maarek, *Political Marketing and Communication*, London–Paris–Rome 1995, s. 72.

²⁷ Por. M. Chyczewski, *Badania – kampania oparta o wiedzę*, [w:] M. Panek, J. Łęgiwicz, P. Krzykowski, Ł. Mężyk, M. Chyczewski, *Kampania wyborcza krok po kroku*, Warszawa 2002, s. 25.

²⁸ Pozycja ta może dotyczyć na przykład posiadanych zasobów, takich jak fundusze czy liczba wolontariuszy, ale też spraw programowych, czyli sukcesów lub ich braku w okre-

wartość, ponieważ przesądza o intensywności kampanii, alokacji zasobów i wyborze grup docelowych. Takie badanie pomoże także w segmentacji i właściwej identyfikacji grup docelowych.

Szczególnie istotne będzie tutaj szczegółowe zdefiniowanie trzech grup wyborców: tych, którzy na pewno będą głosować na danego kandydata (elektorat stały/sztwywny); tych, którzy głosowaliby na danego kandydata w drugiej kolejności²⁹ (elektorat potencjalny); tych, którzy nigdy nie zagłosują na danego kandydata (elektorat negatywny). Kampania wyborcza powinna być skoncentrowana na elektoracie potencjalnym, ponieważ elektorat stały i tak zagłosuje (powinien być jedynie utwierdzany w swoich chęciach), a elektorat negatywny nigdy nie zagłosuje na danego kandydata³⁰.

Benchmark poll powinien także pomóc w określeniu reakcji wyborców na samego kandydata, jego przesłanie i główne tezy programowe. Często zadaje się pytania o postrzeganie kandydata oraz, co ważniejsze, o postrzeganie jego słabych i mocnych stron. W celu stworzenia pełnego obrazu aktualnej sytuacji kandydata pośród konkurentów przeprowadza się także podobne badania, których przedmiotem są bezpośredni rywale

ślonych dziedzinach. Porównanie takich obrazów wyłaniających się z sondażu pozwoli na dokładne ustalenie, że nasz kandydat ma na przykład sporo funduszy i wolontariuszy, ale mało sukcesów w dziedzinie programu dotyczącego budowy dróg, który to problem jest w tej kampanii istotny. Z reguły, jeśli kandydat znacząco odbiega w jakiejś dziedzinie od pozostałych na niekorzyść, to nie proponuje się w takiej sprawie nowych rozwiązań programowych lub wcale nie porusza się jej w kampanii, ponieważ kilka miesięcy kampanii nie jest w stanie wiele zmienić. Zmian dokonujemy wtedy, kiedy ta „odległość” od konkurencji nie jest bardzo duża. Jeżeli zaś kandydat wyróżnia się czymś na tle konkurencji, to daje to prostą wskazówkę, co należy wykorzystać i najbardziej eksponować. Por. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 519.

²⁹ Elektorat potencjalny zwany jest też niekiedy elektoratem drugiego wyboru, ponieważ aby go określić, zadaje się respondentom pytanie: „A jeśli wybrany przez Panią/Pana kandydat wycofałby się z kandydowania, to na kogo wtedy oddał(a)by Pan(i) swój głos?”; odpowiedź na tak postawione pytanie pozwala określić kogo jeszcze wyborca bierze pod uwagę, a tym samym, w którym kierunku mogą przepłynąć głosy.

³⁰ Por. R. Inglehart, *Political Value Orientations*, [w:] M.K. Jennings, J.W. van Deth (red.), *Continuities in Political Action. A Longitudinal Study of Political Orientations in Three Western Democracies*, Berlin 1990, s. 67–72. Jest to zgodne z teorią kształtowania i zmiany postaw politycznych, w myśl której postawy łatwo dostępne (osoba ma ukształtowany stosunek emocjonalny do danej kwestii) i silne są trudne do zmiany. Zmiana takich postaw jest prawie niemożliwa. Natomiast łatwe do zmiany są postawy słabe lub niezdecydowane. Por. G. Bohner, M. Wanke, *Postawy i zmiana postaw*, Gdańsk 2004, s. 76–77 oraz E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna*, Warszawa 1998, s. 329–330.

danego polityka czy partii. W tym celu stosuje się np. skale semantyczne, skale rang oraz inne narzędzia, które pozwalają na umieszczenie na skali postrzegania cech osobowościowych kandydata, takich jak kompetencja, stanowczość, inteligencja, energia, dynamizm, równowaga emocjonalna oraz cech związanych z przyszłym stanowiskiem politycznym, takich jak doświadczenie w danej dziedzinie, poglądy na dany temat itp.³¹ Badanie to pozwoli także na szczegółowe zdefiniowanie najważniejszych problemów wyborców, czyli dziedzin, które kandydat będzie poruszał w swoim programie³².

Po sondażu bazowym często następuje sondaż ponawiany (*follow-up poll*)³³. Jest to badanie krótsze i skoncentrowane na kilku konkretnych tematach, które bada się w bardziej pogłębiony sposób. Jeżeli badania *benchmark* użyje się do zdiagnozowania potencjalnych problemów wyborców, to badanie *follow-up* można zastosować do przetestowania przesłania lub rozwiązania proponowanego w konkretnej dziedzinie. Im bliżej terminu wyborów, tym częściej używa się sondaży ponawianych w celu monitorowania reakcji wyborców na kampanię prowadzoną przez partię lub kandydata oraz jej wpływu na głosujących, a także zmian poparcia i postrzegania cech kandydata w porównaniu do konkurentów³⁴.

Kolejnym typem badań stosowanych w kampanii permanentnej są sondaże trackingowe (*tracking polls*). Te badania są prowadzone regularnie, np. codziennie, co tydzień, co miesiąc itd. Zwykle zawierają one jedynie kilka najważniejszych pytań pozwalających ocenić pozycję kandydata wśród innych, poparcie dla niego oraz przepływy elektoratu. Trackingi służą ocenie skuteczności kampanii i jej wpływu na zwiększenie poparcia³⁵.

³¹ Skala semantyczna to taka, w której respondent na skali porządkowej zaznacza swój stosunek do określeń położonych na przeciwległych biegunach (np. kompetentny – niekompetentny, dbający o innych – dbający o siebie). W skalach rang należy uszeregować kategorie odpowiedzi według podanych kryteriów, na przykład ważności. Szerzej o tych metodach, w tym o skali semantycznej, zwanej inaczej metodą profili semantycznych lub metodą profili polaryzacji pisze na przykład S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa 2003, s. 124–126.

³² E.W. Rademacher, A.J. Tuchfarber, *Preelection Polling and Political Campaigns*, [w:] Newman B.I. (red.) *Handbook of Political Marketing*, London 1999, s. 203–204 oraz M. Wenzel, *Badania ilościowe i jakościowe w kampanii wyborczej*, [w:] W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos (red.), *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, Warszawa 2004, s. 22–28.

³³ Zwane też niekiedy w literaturze anglojęzycznej (np. przez E.W. Rademacher i A.J. Tuchfarber) *vulnerability poll* lub *brushfire poll*.

³⁴ E.W. Rademacher, A.J. Tuchfarber, dz. cyt., s. 204.

³⁵ Tamże, s. 204–205.

W wymienionych wcześniej rodzajach badań przedwyborczych stosuje się różne techniki badawcze. Najpopularniejszą z nich jest kwestionariusz wywiadu³⁶. Składa się on z wielu pytań, najczęściej zamkniętych (o skończonej kafeterii odpowiedzi) oraz metryczki pozwalającej na demograficzną identyfikację respondenta. Wywiad może być bezpośredni, przeprowadzany np. w domu przez ankietera, lub realizowany w badaniu telefonicznym wspomaganym komputerowo (CATI)³⁷. I ta ostatnia technika właśnie jest najczęściej wykorzystywaną obecnie w kampaniach wyborczych. Warto wspomnieć, że badanie metodą telefoniczną można zrealizować na próbie reprezentatywnej już w kilka godzin, nie czekając na żmudne i długie zbieranie danych metodami wywiadów bezpośrednich. Ten czynnik jest decydujący, jeśli chodzi o wybór metody badawczej przez polityków sprawujących ster władzy, ponieważ pozwala im na szybkie zbadanie poszczególnych kwestii i równie szybkie podjęcie decyzji. Również istotne zaczynają być techniki badań internetowych realizowanych *on line* (CAWI), które, podobnie jak sondaże telefoniczne, znacząco obniżają koszty przeprowadzenia badań opinii publicznej.

Z całego arsenału badań jakościowych w kampanii permanentnej stosuje się przeważnie metodę zogniskowanego wywiadu grupowego FGI (*focus group interview*). Jest to rozmowa grupy uczestników prowadzona przez moderatora na dane tematy. Grupa liczy zwykle około 6–8 osób i jest dobierana ze względu na określone cechy pożądane przez badacza, np. wiek, stosunek do danego kandydata, posiadanie rodziny itp. Uczestnicy wymieniają opinie na określone przez moderatora tematy oraz wchodzi z sobą w interakcje. Chodzi o to, aby prześledzić reakcje, motywy działania, pobudki respondentów. Moderowana sytuacja daje badaczowi możliwość dogłębnego poznania sposobu podejmowania decyzji oraz myślenia wyborców. Spotkanie takie trwa około 90 minut i jest rejestrowane na taśmie wideo, a następnie analizowane przez badaczy. Technika FGI bada się doskonale hasła wyborcze, logo, elementy programu czy też elementy wizerunku kandydata lub partii politycznej. Aby badania były wiarygodne, należy przeprowadzić je w obrębie kilku grup fokusowych³⁸.

Zlecanie badań przedwyborczych przez partie polityczne w Polsce nie było początkowo popularne. W 1991 i 1993 roku takich badań nie przeprowadzano prawie wcale. Wynikało to z dwóch przyczyn. Po pierwsze,

³⁶ E. Babbie, *The Practice of Social Research*, 9th Edition, Belmont CA 2001, s. 268–269.

³⁷ S. Kaczmarczyk, dz. cyt., s. 51–53.

³⁸ Cf. M. Wenzel, dz. cyt., s. 39–47 oraz M. Chyczewski, dz. cyt., s. 28–29.

w ówczesnej świadomości polityków badania wyborcze nie były ważnym elementem kształtowania strategii. Po drugie, badania opinii publicznej zawsze były i są do tej pory dość kosztowne.

Początkowo partie polityczne przeważnie korzystały z ogólnodostępnych badań trackingowych preferencji politycznych, przeprowadzanych comiesięcznie przez OBOP i CBOS, a później także Demoskop i PBS. Wykorzystanie wyników tych badań było jednakże minimalne, ponieważ w oficjalnych komunikatach firmy podawały jedynie procentowe poparcie i jego zmianę. Rzadko można było znaleźć tam korelacje zmiennych demograficznych i społecznych³⁹. Przeprowadzenie badań społecznych typu *benchmark poll* po raz pierwszy zlecił Kongres Liberalno-Demokratyczny w 1993 roku. Działacze partii chcieli dowiedzieć się szczegółowo, jaki jest profil ich wyborców. Badanie zlecono jednej z polskich firm⁴⁰ za pośrednictwem odpowiedzialnej za kampanię KLD firmy reklamowej Saatchi & Saatchi. Na podstawie tego badania można było określić grupy docelowe, elektorat negatywny, twardy i miękki. Próbowano też zbadać największe problemy, jakie nurtują wyborców i na tej podstawie określić kierunki kampanii. Niestety, nie było to udane doświadczenie. Trudności napotkano na poziomie analizy uzyskanych danych. Pojawiły się rozbieżności w ich interpretacji pomiędzy pracownikami zagranicznej agencji a politykami KLD. Te same dane prowadziły bowiem te dwie grupy do różnych wniosków. W perspektywicznej ocenie po 11 latach przetrwało jednak przekonanie, że to politycy nie umieli wtedy dobrze zinterpretować uzyskanych danych. Kongres Liberalno-Demokratyczny jako pierwszy przeprowadził również kilka badań fokusowych. Zmianę przyniosła kampania prezydencka w 1995 roku, kiedy to zaczęto częściej zamawiać badania opinii publicznej.

W kampaniach wyborczych w 1997 i 2001 roku przedwyborcze badania opinii publicznej były już stosowane powszechnie. Najczęściej zamawianymi przez partie polityczne były badania typu *benchmark poll*, *follow-up poll*, *tracking poll* oraz *focus group interview*. Badania typu *benchmark poll* zamawiane były przez partie polityczne jeszcze przed decyzją o starcie w wyborach, a czasami nawet na długo przed wyborami⁴¹. Stawiane w nich pytania miały najczęściej określić pozycję danej partii politycznej na rynku wyborczym. Pytano więc o postrzeganie partii przez wyborców

³⁹ Takie korelacje znajdowały się czasami w artykułach prasowych omawiających wyniki badań.

⁴⁰ Nieoficjalne dane wskazują na sopocką Pracownię Badań Społecznych.

⁴¹ Informacje uzyskane w sztabie wyborczym Prawa i Sprawiedliwości z 2001 r.

na skalach semantycznego zróżnicowania, o ich wizerunek na tle konkurencji. Badanie odnoszono także do kwestii programowych, pytając o społeczne oczekiwania oraz stopień dostosowania do nich programów wyborczych. Za pomocą badania typu *benchmark poll* analizowano także stopień rozpoznawalności liderów partyjnych oraz stopień społecznej akceptacji ich działań. Takie badania miały też na celu wstępne określenie elektoratu danego ugrupowania i możliwych jego przepływow, czyli zarówno możliwości utraty jego części na rzecz innych ugrupowań, jak i szans na pozyskanie nowego i jego ewentualnych źródeł umiejscowionych w elektoratach innych partii.

Badania typu *follow-up* realizowane były często jako pogłębienie badań wstępnych. Powodem ich zamawiania była najczęściej chęć poznania opinii społeczeństwa o nowych działaniach podejmowanych przez partie polityczne. Mogły być to na przykład działania programowe, czyli artykułowanie nowych pomysłów gospodarczych i społecznych, czy też działania związane ze zmianami na polskiej scenie politycznej, takie jak łączenie się w koalicje czy przyjmowanie do swojego grona polityków z innych ugrupowań. W przypadkach łączenia się partii lub zawiązywania koalicji wyborczych takie badania były wykonywane zawsze. Podobnie było w przypadkach zmiany lidera⁴².

Częstą formą poznawania preferencji wyborczych były badania trackingowe. Zamawiały je wszystkie większe partie polityczne. Ich częstotliwość była różna: od badań comiesięcznych do cotygodniowych. Zazwyczaj częstotliwość się zwiększała, im bliżej było do końca kampanii wyborczej. Badania trackingowe były bardzo istotne dla partii politycznych. Pozwalały bowiem nie tylko na bieżące śledzenie preferencji politycznych społeczeństwa, lecz także na analizę przepływu elektoratu. Taka analiza, zestawiona z konkretnymi działaniami partii politycznych, dawała jasne odpowiedzi na pytania o wpływ poszczególnych działań na zachowania wyborców. Zestawienia poparcia dla partii politycznych dokonywane za pomocą badań trackingowych publikowane były również regularnie przez czasopisma, najczęściej dzienniki i tygodniki społeczno-polityczne⁴³. Warto w tym miejscu podkreślić ciągłą niedoskonałość badań poświęconych polityce w Polsce i duże różnice w wynikach badań

⁴² Na przykład badania typu *follow-up* wykonywane były przed powołaniem Akcji Wyborczej Solidarność w 1997 roku oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej–Unii Pracy w 2001 roku.

⁴³ Spośród dzienników takie dane regularnie publikowały m.in. „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Trybuna”, „Życie”, spośród tygodników: „Polityka” i „Wprost”.

przeprowadzanych przez różne ośrodki w zbliżonych okresach czasu⁴⁴. Rzadko korzystano też z badań prowadzonych między okresami intensywnej kampanii wyborczej.

Badania typu FGI były do 2005 roku rzadko stosowane w tworzeniu kampanii wyborczych. Używano ich niekiedy do oceny wizerunku liderów partyjnych, a także do zbadania skuteczności i postrzegania *layoutu*⁴⁵, nowych znaków graficznych oraz hasła.

Sytuacja radykalnie zmieniła się od czasu kampanii wyborczej (prezydenckiej i parlamentarnej) w 2005 roku. Kolejne rządy, najpierw Prawa i Sprawiedliwości, Samoobrony i Ligi Polskich Rodzin, a później Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego, zaczęły korzystać z dobrodziejstw, jakie dają możliwości realizacji szybkich i ciągłych badań opinii publicznej. Dotyczy to szczególnie dwóch największych i najbogatszych partii politycznych – zarazem liderów poszczególnych koalicji – Platformy Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości, które wykorzystują wymienione rodzaje badań stale, używając badań FGI do oceny percepcji elementów programowych oraz oceny wizerunku polityków, a badań ilościowych do śledzenia zmian nastrojów społecznych. Stąd bardzo duże wykorzystanie sondaży tropiących, które w okresach przedwyborczych przeprowadzane są nawet codziennie. Niebagatelne znaczenie mają zamawiane przez partie polityczne badania segmentacyjne wyborców, pozwalające dokładnie zdefiniować poszczególne ich grupy. Są to badania wykonywane na dużych próbach (nawet po ok. 20 000), ze względu na konieczność wyciągania wniosków nie tylko na poziomie kraju, lecz także na poziomie poszczególnych województw i regionów. Wykonywane są one technikami bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych. Ze względu jednak na koszt badań, nie przeprowadza się ich częściej niż raz–dwa razy do roku. Dzięki tego typu częstym badaniom można rządzić, mając stale na uwadze nastroje społeczne i wywoływać dyskusję wokół różnych pomysłów, sprawdzając następnie badaniami ich społeczną percepcję.

⁴⁴ O różnicach w pomiarach czytaj też: A. Sułek, *Socjologia ankietowa wobec nowych doświadczeń*, [w:] A. Sułek, K. Nowak, A. Wyka (red.), *Poza granicami socjologii ankietowej*, Warszawa 1989, s. 5–29.

⁴⁵ Czyli jednolitej formy graficznej materiałów.

Uwagi końcowe

Podsumowując te rozważania, możemy postawić wniosek, że kampania permanentna w Polsce zaczęła kiełkować w 2000 i 2001 roku⁴⁶, a na dobre rozwinęła się w 2005 roku, w trakcie komunikacji przed podwójnymi wyborami parlamentarnymi i prezydenckimi. Wtedy to bowiem zaczęto stosować łącznie i na masową skalę zarówno różne narzędzia intensywnego kształtowania relacji z mediami, jak i na masową i wręcz codzienną skalę opisane w artykule rodzaje badań opinii publicznej, których wyniki wykorzystywane były następnie do prowadzenia kampanii politycznej. Relacje z mediami w polskiej kampanii permanentnej pełnią trzy zasadnicze funkcje: po pierwsze służą prezentowaniu informacji lub pseudoinformacji (*newsy* i *pseudo-newsy*), po drugie mają za zadanie wzbudzenie zainteresowania mediów i opinii publicznej i po trzecie mają na celu podtrzymywanie zainteresowania, czyli podsycanie medialnego płomienia. Z kolei badania opinii publicznej w kampanii permanentnej funkcjonują w swoim klasycznym rozumieniu jako źródło wiedzy przydatnej do prowadzenia kampanii wyborczej, ale też jako narzędzie skutecznego rządzenia.

Odnosząc się zatem do przedstawionych na początku różnic pomiędzy prowadzeniem kampanii a rządzeniem, możemy zadać sobie pytanie, czy poprzez istnienie zjawiska kampanii permanentnej te różnice już się zatarły. Czyż politycy nie działają w dzisiejszych czasach na wielu frontach, szukając jednocześnie przyjaciół potrzebnych do tworzenia stabilnej koalicji, a z drugiej wrogów, od których muszą się odróżnić, chcąc zwyciężyć w kolejnych wyborach? I czy przypadkiem ci przyjaciele i wrogowie nie są tymi samymi podmiotami? Ze względu na niewielkie jeszcze w Polsce doświadczenia w prowadzeniu kampanii permanentnej tym ciekawsze będą dalsze obserwacje, do czego doprowadzi ten zająbiający się mechanizm.

⁴⁶ Zob. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 36.

STRESZCZENIE

Artykuł prezentuje rozważania na temat kampanii permanentnej i jej implementacji w polskim systemie politycznym. Definiuje pojęcia kampanii wyborczej oraz kampanii permanentnej i dokonuje przeglądu ich cech. Następnie przeanalizowane zostają dwie cechy najważniejsze dla tego zjawiska, czyli budowanie relacji z mediami oraz prowadzenie ciągłych badań opinii publicznej. W konkluzji zarysowane zostają ramy czasowe zaistnienia zjawiska kampanii permanentnej w Polsce oraz zdefiniowane zostają najważniejsze funkcje stosowanych narzędzi.

Bartłomiej Biskup

RUNNING PERMANENT CAMPAIGN IN POLAND.

NOTES ON THE PHENOMENON AND USED IMPLEMENTS

The article presents a reflection on the permanent campaign and its implementation in the Polish political system. Defines the concept of the electoral campaign and the permanent campaign and reviews their characteristics. Then analyzes two features most important for this phenomenon that is media relations and conducting continuous opinion surveys. In the conclusions timeframes of the permanent existence of the phenomenon of the permanent campaign in Poland are outlined, and the key features of the used tools are defined.

KEY WORDS: *permanent campaign, election campaign, media relations, public opinion polls, election campaigns in Poland*